

10 Tipps für gute Kunden-Workshops

„Ein Workshop ist (...) eine Veranstaltung, in der eine kleinere Gruppe mit begrenzter Zeitdauer intensiv an einem Thema arbeitet. Ein Kennzeichen ist dabei die kooperative und moderierte Arbeitsweise an einem gemeinsamen Ziel“. So steht es auf Wikipedia geschrieben. Für Internetdienstleister sind Workshops ein gutes Instrument, um Kunden in verschiedene Projektstufen einzubeziehen und alle Beteiligten auf einen gemeinsamen Wissensstand zu bringen. Soweit die Theorie. Wer aber schon mal einen Workshop moderiert hat weiß, da kann einiges schief gehen. 10 Tipps sollen helfen, die größten Fehler zu vermeiden.

1. Workshop Ziel

Definieren Sie präzise das ganz konkrete Workshop-Ziel. Geben Sie Ihrem Kunden dafür im Vorfeld möglichst viele Informationen an die Hand, die er auch verstehen kann. Gehen Sie am besten nicht davon aus, dass der Kunde schon weiß, was gemeint ist, wenn ein Kick-off-Workshop, ein Prototyping-Workshop, ein Content-Strategy-Workshop oder ein CMS-Evaluierungs-Workshop geplant ist. Der Fachmann weiß vielleicht Bescheid, die meisten sind aber in der Regel Experte auf anderen Gebieten und brauchen schriftliche und visualisierte Beispiele, wie das Workshop-Ziel aussehen kann. Diese Informationen können Sie zwar schon mit dem Angebot verschicken, aber bei Beauftragung sollten Sie das wiederholen. Denn diejenigen, die das Angebot unterschreiben sind nicht notwendigerweise auch die Teilnehmer im Workshop. Schicken Sie also das Workshop-Ziel auch auf jeden Fall nochmal an die Teilnehmer.

2. Teilnehmerliste

Lassen Sie sich, wenn möglich, im Vorfeld eine Teilnehmerliste zukommen. Das hat gleich mehrere Vorteile. Zum einen sehen Sie direkt, wenn zu viele Personen am Workshop teilnehmen wollen. Erfahrungsgemäß wird es bei mehr als 10 Teilnehmern, inklusive dem Moderator, schwierig. Denn um Workshop-Ergebnisse zu erzielen müssen Entscheidungen getroffen werden. Das geht mit 6 wichtigen Stakeholdern besser, als mit einer riesigen Gruppe, in der die Hälfte der Personen nicht weiß, warum sie überhaupt dabei ist. Und sowas dürfen Sie ruhig ansprechen, denn der Kunde erwartet ja von Ihnen professionelle Beratung. Die Teilnehmerliste hat aber noch einen weiteren Vorteil. Sie können sich im Vorfeld mit den Namen der Teilnehmer vertraut machen. Wer sich gut Namen merken kann, kann damit im Workshop punkten. Darüber hinaus können Sie über die Teilnehmerliste eine grobe Vorstellung der Stakeholder bekommen, wenn in der Liste nicht nur Name sondern auch Aufgabengebiet und Abteilung vermerkt werden.

3. Vorwissen abfragen

Wenn Sie die Teilnehmerliste anfordern, können Sie auch gleichzeitig das fachliche Vorwissen der Teilnehmer abfragen. Denn es kann einen großen Unterschied ausmachen, ob alle, nur manche, oder keiner der Teilnehmer mit grundlegenden Webtechnologien, und Spezialdisziplinen wie Barrierefreiheit oder SEO vertraut sind. Für eine solche Vorwissen-Abfrage reicht ein simpler Fragebogen mit ein paar Checkboxes. Sie werden auf jeden Fall ganz anders vorbereitet in einen Workshop gehen – und der Kunde auch, denn der Kunde stellt sich derartige Fragen im Vorfeld selten.

4. Technik klären

In vielen Großunternehmen, Behörden und Verwaltungen herrschen strenge IT-Sicherheitsrichtlinien. Klären sie vorher ab, ob Sie eigene Hardware mitbringen dürfen. Oftmals dürfen noch nicht mal eigene USB-Sticks angeklemt werden. Wenn Sie also für Ihren Workshop Ihre eigene Arbeitsumgebung, Software oder PowerPoint-Folien und dergleichen

mehr benötigen, sollten Sie wissen, was beim Kunden an IT-Infrastruktur vorhanden ist. Das betrifft auch die Präsentationsfläche, wenn Sie keinen eigenen Beamer haben. Denn es macht einen Unterschied, ob der neueste Tageslichtbeamer mit entsprechender Lichtstärke und HD-Auflösung im Einsatz ist, oder ein Uraltbeamer mit einer Auflösung von 800 x 600 Pixeln. Zeigen Sie auf letzterem doch mal die Vorteile von responsiven Webseiten, sie werden ins Schwitzen kommen. Mittlerweile haben vielerorts Großbildmonitore als Ersatz für Beamer Einzug erhalten. In den meisten Fällen ist das ein Segen. Allerdings nur, wenn der Raum nicht zu groß ist und die Leute dann nicht zu weit weg sitzen. Und was den eigenen Beamer betrifft, klären Sie besser, ob der Raum für den Workshop auch freie Präsentationswände hat und auch verdunkelbar ist. Glauben Sie mir, das ist nicht selbstverständlich. Fragen Sie auch, welche Browserversionen auf dem Firmenrechner installiert sind, wenn Sie keine eigene Hardware und Software einsetzen dürfen. Sollten Sie nämlich Browser basierte Tools nutzen, beispielsweise für die Erstellung von Mockups, dann stehen Sie dumm da, wenn beim Kunden keine modernen HTML5 fähigen Browser laufen.

5. Fallback – Papier geht immer

Leider stimmt der Satz: „auf die Technik ist Verlass“ nicht. Nur auf das gute alte Papier ist wirklich immer Verlass. Und deshalb empfiehlt es sich in jedem Workshop für ein Flip-Chart zu sorgen. Das funktioniert immer, auch wenn alle andere Technik versagt. Und es ist erfahrungsgemäß immer hilfreich mal das Medium wechseln zu können. So halten Sie zum einen das Publikum bei Laune und zum anderen können Sie mal von der Spur abweichen, wenn eine Diskussion festzufahren droht. Ein Perspektivwechsel wirkt manchmal wahre Wunder. Ich habe sogar schon mal erlebt, dass Kunden plötzlich selbst zum Stift gegriffen und am Flip-Chart die Problemlösung mit dem Stift in der Hand selbst gesucht und gefunden haben.

6. Pünktlich sein

Klingt vielleicht banal, aber seien Sie gerade bei Workshops immer mindestens zwanzig Minuten vor Workshop-Beginn beim Kunden. Die Vorbereitung der Technik, die Sondierung der räumlichen Gegebenheiten und das Warmup mit dem Teamleiter/Projektleiter beim Kunden, der zumeist auch als erstes da ist, benötigen diese Zeit. Und wenn Sie eine längere Anreise hatten bleibt vielleicht auch noch der schnelle, unauffällige Gang zum stillen Örtchen. Und Pünktlich sein bezieht sich auch auf den Beginn. Verlieren Sie keine Zeit am Anfang, lassen Sie sich nicht von Nachzüglern unterbrechen und wiederholen Sie auch nicht alles. Pünktlichkeit gilt für alle, auch für den Kunden. Und er wird es danken, wenn am Nachmittag alle pünktlich Feierabend machen können.

7. Agenda und Vorstellungsrunde

Wenn Sie in den Workshop einsteigen, bringen Sie alle erstmal auf den gleichen Stand. Eine Agenda hilft Ihnen den Teilnehmern die Roadmap mitzuteilen. Die Workshop-Teilnehmer wollen wissen, wie lange der Workshop dauern wird, wann es Pausen geben wird, welche Schritte vorgesehen sind und welche Aufgaben die Teilnehmer haben werden. Starten Sie auf jeden Fall mit einer kurzen Vorstellungsrunde. Das gibt Ihnen nochmal die Möglichkeit die Steakholder zu identifizieren, vor allem aber können Sie nochmal kurz erklären, wer Sie sind und was Sie tun. Oftmals wissen einige Workshop-Teilnehmer nämlich sehr wenig über Sie und ihr Unternehmen. Lassen Sie dem Kunden den Vortritt. Fassen Sie sich als letztes ebenfalls kurz. Eine Vorstellungsrunde sollte nicht länger als 15 Minuten dauern.

8. Moderator – Rolle einnehmen

Bitte bedenken Sie, dass auf Kundenseite in der Regel erst durch Sie Licht ins Dunkel kommt, was am Workshop-Tag erreicht werden soll. Manch ein Kunde mag auch annehmen, dass Sie die Lösung des Problems oder das Ergebnis des

Workshops sozusagen aus dem Hut zaubern. Aber das geht natürlich nicht. Und vergessen Sie nicht, Sie sind der Moderator, nicht der Oberlehrer oder der Boss. Sie sind nicht mehr und nicht weniger als der Zeremonienmeister. Teilen Sie dem Kunden mit, was die Moderatoren-Rolle bedeutet und was Sie in dieser Rolle für ihn tun können. Als Zeremonienmeister haben Sie den Workshop vorbereitet. Als Moderator begleiten Sie die Workshop-Teilnehmer bei der Problemlösung – und manchmal auch erstmal bei der Problemdefinition. Die Agenda hilft Ihnen den Workshop-Tag in einzelne Schritte zu unterteilen. Und dem Kunden hilft es auch. Als Moderator können Sie wichtige Denkanstöße geben, Best-Practice-Beispiel zeigen und bei fachlichen Fragen Rede und Antwort stehen, um am Ende gemeinsam mit dem Kunden zu einem Ergebnis zu kommen. Darüber hinaus können Sie als Moderator Knoten lösen und Diskussionen beenden, manchmal überraschend schnell durch einfache, demokratische Abstimmung. Und so simpel, wie das klingen mag, diese Macht hat nur der Moderator, weil er in weiten Teilen neutral ist.

9. Protokoll und Dokumentation

Apropos Rollen verteilen, bitten Sie direkt am Anfang, sozusagen als Teil der Agenda die Teilnehmer einen Protokollführer zu benennen. In der Regel geht das problemlos. Sollte das mal nicht der Fall sein, nutzen Sie Ihre Rolle als Zeremonienmeister und bestimmen Sie jemanden. Mit Charme nimmt Ihnen das niemand krumm. Im Gegenteil, man wird es Ihnen danken, denn das Protokoll gehört zwingend zum Workshop dazu – und Sie können es als Moderator nicht schreiben. Der Protokollführer kann Ihnen später auch bei der Dokumentation behilflich sein, wenn beispielsweise die einzelnen Blätter des Flip-Charts mit Ihren Notizen, Skizzen und Erläuterungen abfotografiert werden müssen.

10. Nachbereitung

Mit den Schritten 1-9 haben Sie die wichtigsten Regeln im Koffer, um einen erfolgreichen Workshop zu begleiten. Wenn Sie Protokollführung und Dokumentation von vorne herein vergeben haben, ist die Nachbereitung ein Kinderspiel. Und wenn Sie als Moderator und Zeremonienmeister mit Charme, Bestimmtheit und Fachkompetenz durch den Workshop geführt haben, dann haben Sie und Ihre Kunden am Ende des Tages ein Arbeitsergebnis, auf dem aufgebaut werden kann. Apropos aufbauen: in der Regel dienen Workshop-Ergebnisse als Grundlage für weitere Arbeitsschritte. Deshalb besteht ein Teil der Nachbereitung auch darin ggf. nicht vollendete Punkte im Rahmen des Besprochenen als Hausaufgabe zu ergänzen. Und als ein ganz wichtiger Teil der Vorbereitung auf folgende Schritte müssen Workshop-Ergebnisse schriftlich freigegeben werden. Am besten mit Unterschrift und Stempel. Denn dann können Sie später viel einfacher eine sichere Position einnehmen, wenn Vorarbeiten über den Haufen geworfen werden sollten und nachfolgende Arbeiten für die Katz waren. Denn Sie wissen, solche Dinge passieren nun mal.

Text: Jörg Morsbach, Geschäftsführer und kreativer Ideengeber der auf Barrierefreiheit spezialisierten Düsseldorfer Agentur anatom5. (Erschienen im Screenguide Magazin Nr. 34)